

Price Scanning Project

*Competition Bureau
Fair Business Practices Branch*



Price Scanning 1996 -1999

Introduction

Many retail outlets make use of electronic scanners to ring in prices at the check-out counter. While consumers are accustomed to the technology, they are also concerned that prices charged are not always accurate. Consumers want to be confident that the prices that they are charged at the check-out counter match the pricing that is displayed in stores or that is shown in advertisements.

Price accuracy errors impact upon consumers and businesses. Where overcharges occur, consumers suffer a direct loss to their pocket-book. Competitors may also be affected if consumers are attracted to a particular retail outlet as a result of a perceived price advantage that is not obtained. Pricing errors also have an impact upon the retailer concerned. The retailer's profit margins can be affected by undercharges, while overcharges can result in a loss of goodwill and lead consumers to shop elsewhere.

In 1996, the Competition Bureau carried out a "Snapshot" survey to obtain a sense of price scanning accuracy in Canada and to identify appropriate strategies for dealing with situations where price accuracy is low. This report describes the Bureau's activities to date in the price accuracy field.

What is the Role of the Competition Bureau in Promoting Price Accuracy?

The Competition Bureau is responsible for the administration and enforcement of the *Competition Act*, as well as three statutes concerning the accuracy and adequacy of information provided to consumers: the *Consumer Packaging and Labelling Act*, the *Textile Labelling Act*, and the *Precious Metals Marking Act*.

There is no federal legislation governing the question of price scanning accuracy per se. However, some types of price representations that result in overcharges to consumers may be examined under the *Competition Act*. The law prohibits the following matters:

- representations, in any form whatever, that are false or misleading in a material respect;
- the supply of a product at a price higher than the price currently being advertised. There is no infraction where the price advertised was erroneous and immediately corrected;
- where two or more prices are clearly shown on a product, its container or wrapper, and the product is not supplied at the lower price.

The Act contains a mix of civil and criminal provisions to deal with instances of misleading

representations and deceptive marketing practices. In a civil matter, the court may order the person to: not engage in the practice, publish a corrective notice, and/or pay a monetary penalty. Alternatively, in some circumstances, a matter could be referred to the Attorney General of Canada for consideration as to whether criminal charges should be laid. Where a prosecution is pursued, the person may be liable to a fine and/or a term of imprisonment.

Not all matters result in court proceedings however. The Competition Bureau may employ a variety of measures to promote and maintain conformity with the legislation. Depending on the circumstances, a warning letter may be issued to a party to provide an opportunity to voluntarily comply with the law. Alternatively, the Bureau may accept an undertaking which is, in essence, a written promise from a party establishing future conduct in respect of particular practices. In other instances, the Bureau may seek a consent order prohibiting a party from committing an offence or engaging in reviewable conduct. The Bureau also works with industry associations to enhance understanding of the legislation the Bureau administers and to promote industry initiatives aimed at improving compliance.

How Do Price Scanners Work?

Most products sold today bear a unique Universal Product Code (UPC) or bar code. When a cashier passes the UPC symbol on a package or product over an electronic scanner, a beam of light "reads" the symbol. The cash register is linked to a computer system where price and other product information is stored. The computer decodes the symbol and sends price information to the cash register. The cash register then prints the price on a receipt for the consumer and the price is also shown on the cash register display screen.

Why Do Errors Occur?

Price scanners are almost 100% accurate. It is human error which causes most pricing errors. For example, stores may quickly and easily change prices in their computer systems but fail to make timely and appropriate changes to shelf stickers and displays, or to price stickers on the product. Errors can also result at the data entry level when the prices are changed.

Some price scanning errors may be inevitable, but the manual entry of prices by a cashier does not result in better price accuracy. In fact, studies show a 4% to 16% rate of error when prices are entered manually by a cashier. Moreover, the receipts printed by older cash registers merely list a series of prices whereas most electronic scanners specify the item purchased and the price, making it easier for consumers to identify pricing errors and pursue correction.

Bureau Survey

In the summer of 1996, the Bureau conducted a survey of price accuracy in the Canadian marketplace. This survey included 84 companies operating 162 stores representing seven general retail categories: grocery, drug, department stores, hardware/ home improvement stores, business and office supply

stores, home electronics stores, and automotive stores. The survey included national and regional chain stores and independents. More than 15,000 items were checked.

The survey sampling procedure for the Bureau's survey was based on the United States National Institute of Standards and Technology (NIST) "*Examination Procedure for Price Verification*" as adopted by the United States National Conference of Weights and Measures. The procedure provides that a pricing error occurs whenever the price at a check-out is different than the lowest advertised, posted or marked price. This means that a pricing error occurs whether the scanned price is higher or lower than expected. A combined error rate, including both overcharges and undercharges, is determined for each store. The methodology deems that a store obtains a passing grade if an accuracy rate of more than 98% is obtained. However, the Bureau does not endorse any particular level of retail pricing errors for enforcement purposes.

The procedure calls for 100 items from each store to be chosen for price verification using a sampling plan which provides an assessment of the store's pricing system. Some items were selected because they were being sold at their "regular" price while others were selected because they appeared in promotional materials or were featured in end-of-aisle or other in-store displays at a "sale" price.

RESULTS

Survey sites were not selected by a statistically designed survey procedure, therefore the results cannot be statistically projected to the Canadian marketplace as a whole. The Bureau's survey in the summer of 1996 found a combined average error rate of 6.3% (3.0% overcharge rate and 3.3% undercharge rate, see: Table A). However, the global figures are not conclusive because of differences among the various retailers surveyed. The Bureau also found that the frequency of overcharges versus undercharges was fairly evenly split (47.8% and 52.2% respectively).

Table A*Summer 1996 - Combined Results for 84 companies*

Total number of stores	Total Number of Items	Total Average Combined Error Rate (%)	Total Overcharge Rate (%)	Total Undercharge Rate (%)
162	15 132	6.3	3.0	3.3

Table B*Summer 1996 - Results by category for 162 Stores*

Retail Category	# Stores	Combined Error Rate (%)	Overcharge (%)	Undercharge (%)
Grocery	42	3.5	1.3	2.2
Drug	22	6.4	3.1	3.3
Department	62	7.0	3.6	3.4
Hardware/Home Improvement	17	7.2	3.9	3.3
Business/Office Supply	5	6.2	3.5	2.6
Home Electronics	13	12.1	4.7	7.4
Automotive	1	13.0	5.0	8.0

Following the 1996 summer survey, the Bureau carried out selective monitoring to focus on individual businesses. These were conducted in the fall of 1996, the summer of 1998, and the spring of 1999. This monitoring applied the same general methodology as the 1996 summer survey to a smaller sample. Since the selection criteria for inclusion in these monitoring activities differed for each exercise conducted, it is not appropriate to draw a direct comparison between the 1996 survey and the subsequent monitoring activities.

In the fall of 1996, the Bureau monitored 35 stores, (operated by 20 companies from all of the retail

categories) from the summer survey which had a combined error rate of 10% or more. The average combined error rate, determined by this fall monitoring, was 11.1% (overcharge of 5.6 % and undercharge of 5.5 %). This indicates that there were no significant changes amongst the stores that were monitored.

Following the fall 1996 monitoring, the Bureau concentrated its follow-up efforts on specific companies which had stores exhibiting an *overcharge* rate of greater than 5% . Senior officers of 14 companies were advised of the results for their stores. To ensure that commitments made by the management of these companies to implement and improve systems with respect to price accuracy were met, further monitoring was conducted in the summer of 1998.

In the summer of 1998, the Bureau monitored stores belonging to these companies and found an average combined error rate of 7.2% (overcharge 3.7 %, undercharge 3.5 %). It found marked improvement in some store categories, such as grocery stores, drug stores, business and office supply stores, and some improvement in most remaining categories.

Further monitoring efforts in June 1999, focused on companies exhibiting a 2% or greater overcharge error rate in 1998. Sixty three stores (operated by seven companies representing 5 retail categories) were monitored. In this instance, no companies were selected from the drug or grocery store categories.

Although this last monitoring effort showed an average combined error rate of 8.9% (overcharge 4.2% and undercharge 4.7%), there were improvements in some categories, most notably business and office supply stores and home electronics stores. Some companies have demonstrated no improvement, and the Bureau will consider them on a case-by-case basis.

Is Price Accuracy Improving?

The survey of 1996 and the subsequent targeted monitoring, has undoubtedly enhanced awareness of this issue on the part of consumers and business. In 1997, with the encouragement of the Bureau, the retail industry struck a Price Accuracy Committee representing a number of major retail associations and retailers. This Committee, in consultation with its members, produced a guide called "Pricing Accuracy Guidelines - Recommendations for Canadian Retailers." The guide promotes accurate pricing amongst its members. It was made available to both member and non-member companies. Many stores now display signs explaining their price accuracy policy to consumers.

With the assistance of the Consumers Association of Canada, the Bureau published a consumer pamphlet, "Be a Smart Shopper - Make Sure You Pay the Right Price". The pamphlet contains a number of tips for consumers to follow when shopping.

As a consequence of targeting its follow-up efforts on the performance of individual companies, the Bureau is not able to comment on the relative change of overall price accuracy in the Canadian

marketplace. The Bureau has found steady improvement in many of the companies that have been the subject of monitoring since 1996, however some individual companies have not improved at all. The Bureau will be addressing these issues in the fiscal year 2000-2001. In addition, the Bureau will be undertaking a more comprehensive survey in the Spring of 2000 in order to obtain a better picture of price accuracy in the Canadian marketplace.

The Bureau continues to recommend that consumers be vigilant about pricing accuracy. They are encouraged to note prices or special discounts as they are walking through the store, to point out errors if they think that they are being overcharged at the cash, and to check their receipt before walking away.

Consumers are also encouraged to report instances of price inaccuracies to the Bureau Information Centre:

Toll Free	1-800-348-5358
National Capital Region:	(819) 997-4282
TDD (for hearing impaired):	1-800-642-3844
Fax:	(819) 997-0324
E-mail:	compbureau@ic.gc.ca

Projet de vérification de la lecture électronique des prix

*Bureau de la concurrence
Direction des pratiques loyales des affaires*



La lecture électronique des prix, 1996 -1999

Introduction

Bien des points de vente au détail utilisent des lecteurs optiques pour enregistrer les prix à la caisse. Les consommateurs sont habitués à cette technologie, mais ils s'inquiètent du fait que les prix qui leur sont facturés ne sont pas toujours exacts. Ils veulent être sûrs que les prix qu'on leur fait payer à la sortie sont bien ceux qui sont indiqués dans le magasin ou dans les annonces.

Les erreurs concernant les prix ont des répercussions sur les consommateurs et les entreprises. Les prix trop élevés font perdre de l'argent aux consommateurs. Ces erreurs peuvent aussi nuire aux concurrents, si les consommateurs sont attirés par un point de vente au détail où les prix sont censés être inférieurs, alors qu'ils ne le sont pas. Elles peuvent aussi faire du tort au détaillant concerné, les prix trop faibles réduisant sa marge bénéficiaire et les prix trop élevés lui faisant perdre la confiance des consommateurs, qui iront faire leurs achats ailleurs.

En 1996, le Bureau de la concurrence a effectué une étude éclair pour se faire une idée de l'exactitude des prix lus par lecteur optique au Canada et pour élaborer des stratégies en vue d'assurer la conformité des établissements où les prix étaient souvent inexacts. Le présent document décrit les activités que le Bureau a entreprises jusqu'à maintenant pour assurer l'exactitude des prix.

Quel est le rôle du Bureau de la concurrence dans la promotion de l'exactitude des prix?

Le Bureau de la concurrence est chargé d'appliquer la *Loi sur la concurrence* et trois lois concernant l'exactitude et la conformité des renseignements fournis aux consommateurs, soit la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, la *Loi sur l'étiquetage des textiles* et la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux*.

Aucune loi fédérale ne traite expressément de la question de l'exactitude des prix lus par lecteur optique. Cependant, certains genres d'indications en matière de prix qui ont pour effet de faire payer un prix trop élevé aux consommateurs peuvent être examinés en vertu de la *Loi sur la concurrence*. Cette loi interdit les comportements suivants :

- donner, de quelque manière que ce soit, des indications fausses ou trompeuses sur un point important;
- fournir un produit à un prix supérieur au prix annoncé (il n'y a pas d'infraction, cependant, lorsque le prix annoncé était erroné et qu'il est corrigé immédiatement);
- fournir un produit à un prix qui dépasse le plus bas de deux ou plusieurs prix clairement exprimés sur un produit, son contenant ou son emballage.

La Loi contient des dispositions civiles et criminelles en ce qui concerne les indications et pratiques commerciales trompeuses. Au civil, le tribunal peut ordonner à la personne de mettre fin à un comportement susceptible d'examen, de diffuser un avis correctif, ou lui imposer une sanction pécuniaire, ou une combinaison des trois. Dans certaines circonstances, une affaire peut être soumise au procureur général du Canada pour qu'il décide si des poursuites criminelles doivent être intentées. Les personnes reconnues coupables peuvent être condamnées à une amende ou à une peine d'emprisonnement, ou les deux.

Cependant, tous les cas ne font pas l'objet d'une action en justice. Le Bureau de la concurrence peut employer diverses mesures pour promouvoir et maintenir l'observation de la loi. Il peut donner un avertissement écrit à une partie pour lui permettre de se conformer volontairement à la loi. Le Bureau peut également accepter un engagement qui est en quelque sorte une promesse écrite de la partie énumérant son comportement futur relativement à certaines pratiques. Dans d'autres circonstances, le Bureau peut obtenir une ordonnance par consentement interdisant à la partie de commettre une infraction ou de s'engager dans un comportement susceptible d'examen. Le Bureau travaille aussi avec les associations industrielles, pour mieux faire comprendre la loi et promouvoir les initiatives de l'industrie visant à améliorer l'observation de la loi.

Comment fonctionne la lecture électronique des prix?

La plupart des produits vendus aujourd'hui portent un Code universel des produits («CUP»). Quand le caissier passe le symbole CUP au-dessus d'un lecteur optique, un faisceau lumineux le lit. La caisse enregistreuse est reliée à un système informatique contenant de l'information sur les produits, notamment les prix. L'ordinateur décode le symbole et envoie l'information relative au prix à la caisse enregistreuse, qui l'imprime sur le reçu du consommateur et le fait apparaître sur un écran.

Pourquoi y a-t-il des erreurs?

Les lecteurs optiques sont exacts à 100 p. 100 ou presque. C'est le personnel qui fait la plupart des erreurs. Par exemple, les prix peuvent être changés facilement et rapidement dans les systèmes informatiques, mais le personnel néglige parfois de modifier immédiatement les étiquettes qui se trouvent sur les étagères, les étalages et les produits. Des erreurs peuvent aussi se produire au moment d'entrer les nouveaux prix dans l'ordinateur.

Il est inévitable que des erreurs se produisent de temps à autres lors de la lecture électronique des prix. Toutefois, le taux d'erreur n'est pas moins élevé dans les magasins où on tape encore les prix sur le clavier de la caisse enregistreuse. En fait, des études ont révélé un taux d'erreur se situant entre 4 p. 100 et 16 p. 100 quand les prix sont enregistrés manuellement. Sur les reçus imprimés par les anciennes caisses enregistreuses ne figurent que le prix des articles achetés tandis que la plupart des caisses munies d'un lecteur optique précisent le prix et la nature de l'article, permettant ainsi aux clients de déceler plus facilement les erreurs et de demander réparation.

Étude effectuée par le Bureau

À l'été 1996, le Bureau a effectué une étude sur l'exactitude des prix sur le marché canadien. Cette étude portait sur 84 compagnies exploitant 162 établissements de vente au détail représentant les sept catégories suivantes : épicerie, pharmacie, grand magasin, quincaillerie et centre de rénovation, ainsi que fournisseur d'équipement de bureau, de produits électroniques de consommation et d'accessoires d'autos. Il s'agissait de magasins à succursales multiples et de magasins indépendants au niveau national ou régional. Les prix de plus de 15 000 articles ont été vérifiés.

La procédure d'échantillonnage était basée sur l'*Examination Procedure for Price Verification* du National Institute of Standards and Technology, qui a été adoptée par la National Conference of Weights and Measures des États-Unis. Selon cette norme, il y a une erreur de prix chaque fois que le prix à la caisse est différent du prix le plus bas annoncé, affiché ou marqué. On calcule, pour chaque magasin, un taux d'erreur global comprenant les prix trop élevés et trop faibles. Un taux d'exactitude de plus de 98 p.100 est considéré comme satisfaisant, bien que le Bureau ne souscrive pas à un taux d'erreur en particulier aux fins de l'application de la loi.

La procédure prévoit la vérification de plus de 100 articles choisis dans chaque magasin selon une méthode d'échantillonnage qui donne une bonne idée des prix réels du magasin. Certains articles sont choisis parce qu'ils sont vendus à leur prix habituel et d'autres parce qu'ils figurent dans du matériel promotionnel ou qu'ils sont offerts en « solde » sur des étalages placés au bout des allées ou à d'autres endroits stratégiques dans le magasin.

RÉSULTATS

Comme les magasins où l'étude a été effectuée n'ont pas été sélectionnés selon une méthode fondée sur des statistiques, les résultats obtenus ne permettent pas de faire des projections pour le marché canadien en général. L'étude menée par le Bureau de la concurrence à l'été 1996 a révélé un taux d'erreur global moyen de 6,3 p. 100 (3,0 p. 100 de prix trop élevés et 3,3 p. 100 de prix trop faibles, voir le tableau A). Cependant, ces chiffres ne donnent pas une image très exacte de la situation, en raison des différences entre les détaillants qui ont fait l'objet de l'étude. Le Bureau a aussi découvert que le nombre de prix trop élevés était pratiquement égal au nombre de prix trop faibles (47,8 p. 100 et 52,2 p. 100, respectivement).

Tableau A*Été 1996 - Résultats combinés pour 84 compagnies*

Nombre total de magasins	Nombre total d'articles	Pourcentage total d'erreur global moyen	Pourcentage total de prix trop élevés	Pourcentage total de prix trop faibles
162	15 132	6,3	3,0	3,3

Tableau B*Été 1996 - Résultats par catégorie pour les 162 magasins*

Catégorie de détaillants	Nombre de magasins	Pourcentage d'erreur global	Pourcentage de prix trop élevés	Pourcentage de prix trop faibles
Épicerie	42	3,5	1,3	2,2
Pharmacie	22	6,4	3,1	3,3
Grand magasin	62	7,0	3,6	3,4
Quincaillerie/rénovation	17	7,2	3,9	3,3
Équipement de bureau	5	6,2	3,5	2,6
Produits électroniques	13	12,1	4,7	7,4
Accessoires d'autos	1	13,0	5,0	8,0

Après cette étude, le Bureau a effectué de la surveillance à l'automne 1996, à l'été 1998 et au printemps 1999, pour se concentrer sur certains établissements. La méthodologie de l'étude initiale a été appliquée telle quelle à un plus petit échantillon, mais les critères de sélection des établissements surveillés ont différé d'une campagne de surveillance à l'autre. Il ne faut donc pas comparer les résultats de l'étude effectuée à l'été 1996 avec ceux des campagnes de surveillance qui ont suivi.

À l'automne 1996, le Bureau a surveillé 35 magasins (appartenant à 20 entreprises représentant toutes les catégories de détaillants) où l'étude de l'été précédent avait révélé un taux d'erreur global de 10 p. 100 ou plus. Le taux d'erreur global moyen décelé lors de cette campagne de surveillance était de 11,1 p. 100 (5,6 p. 100 de prix trop élevés et 5,5 p. 100 de prix trop faibles), ce qui indique que la situation

dans les magasins ayant été inspectés de nouveau n'a pas changée de façon significative.

Après les visites de surveillance effectuées à l'automne 1996, le Bureau a concentré ses efforts sur les compagnies possédant des magasins où le taux de prix *trop élevés* dépassait 5 p. 100. Les dirigeants de 14 compagnies ont été avisés des résultats que leurs magasins avaient obtenus lors des visites. Et pour assurer le respect des engagements que ces dirigeants ont pris à ce moment-là en vue d'instaurer des systèmes permettant d'assurer l'exactitude des prix, ces magasins ont été surveillés encore une fois durant l'été 1998.

L'étude que le Bureau de la concurrence a effectué à l'été 1998 portait sur les magasins exploités par ces compagnies et elle a révélé un taux d'erreur global moyen de 7,2 p. 100 (3,7 p. 100 de prix trop élevés et 3,5 p. 100 de prix trop faibles). Les épiceries, les pharmacies et les fournisseurs d'équipement de bureau s'étaient beaucoup améliorés et la plupart des autres catégories avaient aussi progressé.

Les entreprises ayant eu un taux de prix trop élevés de 2 p. 100 ou plus en 1998 ont fait l'objet d'une dernière campagne de surveillance en juin 1999. Il s'agissait de 63 magasins exploités par sept compagnies représentant 5 catégories de détaillants. Aucune compagnie des catégories pharmacie et épicerie ne faisait partie de l'échantillonnage cette fois-là.

Bien qu'un taux d'erreur global moyen de 8,9 p. 100 ait été relevé pendant cette dernière campagne (4,2 p. 100 de prix trop élevés et 4,7 p. 100 de prix trop faibles), il y a eu des améliorations dans certaines catégories, notamment dans celles des détaillants d'équipement de bureau et de produits électroniques. Cependant, quelques compagnies ne se sont pas du tout améliorées, et le Bureau s'en occupera sur une base individuelle.

L'exactitude des prix s'améliore-t-elle?

L'étude de 1996 et les campagnes de surveillance ciblées qui l'ont suivie ont certainement augmenté l'intérêt des consommateurs et des entreprises pour cette question. En 1997, avec l'encouragement du Bureau, le secteur de la vente au détail a formé un Comité d'exactitude des prix représentant certains des principaux détaillants et leurs associations. Après avoir consulté ses membres, ce comité a produit un guide intitulé *Lignes directrices en matière d'exactitude des prix - Recommandations pour les détaillants canadiens*, pour promouvoir l'exactitude en matière de prix auprès de ses membres et d'autres compagnies ou organisations. On trouve maintenant dans bien des magasins des écriteaux expliquant aux clients la politique de la compagnie en matière d'exactitude des prix.

Avec l'aide de l'Association des consommateurs du Canada, le Bureau a publié un dépliant intitulé *Soyez un consommateur averti - Assurez-vous que vous payez le bon prix*, dans lequel on donne des conseils aux consommateurs.

Parce qu'il a axé ses activités de surveillance uniquement sur quelques compagnies, le Bureau ne peut pas dire si l'exactitude des prix s'est améliorée dans le marché canadien en général. Il a toutefois

constaté, une amélioration soutenue des pratiques de bien des entreprises qui ont fait l'objet de sa surveillance depuis 1996. Mais certaines compagnies ne se sont pas améliorées du tout. Le Bureau se penchera sur la question durant l'exercice 2000-2001. Nous entreprendrons au printemps 2000 une étude plus poussée en vue de brosser un tableau représentatif de l'exactitude des prix sur le marché canadien dans son ensemble.

Le Bureau encourage les consommatrices et les consommateurs à être vigilants et à noter les prix habituels ou spéciaux affichés dans les magasins et à vérifier les prix indiqués sur l'écran ou sur le reçu à la caisse, pour signaler les erreurs aux caissiers quand ils pensent qu'on leur fait payer un prix trop élevé.

Nous encourageons aussi les consommateurs à dénoncer les cas d'inexactitude des prix au Centre des renseignements du Bureau, en utilisant les numéros suivants :

Numéro sans frais :	1-800-348-5358
Région de la capitale nationale :	(819) 997-4282
ATS (pour malentendants)	1-800-642-3844
Télécopieur :	(819) 997-0324
Courriel :	burconcurrence@ic.gc.ca